( 8)

"Leche"

Jesús Ibáñez

## OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO

a) ALPINA es una leche:

Intrínsecamente:

- Deshidratada por un procedimiento que difiere del convencional: por eso tiene características algo distintas:
  - -- Textura en gránulos finos (frente a la textura harinosa).
  - -- Solublidad instantánea (frente a los grumos).
- Completa: 26% de la materia grasa (reconstituida 3,1%).

Extrínsecamente:

- Envasada en caja de cartón plastificado con bolsa interior de aluminio: lo que aumenta el tamaño exterior del envase para el mismo peso.

- Algo más cara:

-- El precio de las marcas competidoras (Arias, Buen - Pastor, Clesa, Frixia....) es del orden de 120 Ptas. Kg. (16 Ptas/Lt.).

-- El precio de ALPINA es del orden de 170 Ptas/Kg. -- (23 Ptas/Lt.).

b) El objetivo del estudio se orienta a conseguir informa-- ciones que permitan diseñar una estrategia de construc-- ción de imagen:

. La "leche en polvo" arrastra por su historia (guerra,- Cáritas, etc. ...) y su estructura (nombre, aspecto, - etc.) una imagen peyorativa y obsoleta.

. Se trata de construir una imagen de ALPINA como leche:

- Formalmente:

-- Nueva (esto es, nueva, original, distinta, informativa).

-- La forma de su imagen debe incluirla en un paradigma de leches líquidas y apartarla del paradigma de leches en polvo esto es, que "leche" sea el aspecto sustantivo y "polvo" el adjetivo.

- Sustancialmente: moderna, sabrosa, nutritiva.....

. Para conseguir ese objetivo se pueden manipular dos variables:

- La designación

- Las referencias publicitarias:

ALEF

b.1.) El problema de la designación tropieza con un obstáculo legal: según la letra de la ley la designación correcta seria "leche entera en polvo".

. Aceptando la hipótesis de que los dos términos -- son ambiguos ("entera" a nivel denotativo: no se entiende: "en polvo" a nivel connotativo: connota algo antiguo, muerto, pobre....) se propone la solución alternativa "leche pura deshidratada" (pura $\simeq$ entera: deshidratada $\simeq$ en polvo).

. Esta solución alternativa podría articularse con - la solución legal (por ejemplo: incluyendo los términos legales en letra pequeña).

b.2.) El problema de la comunicación publicitaria tropieza con el mismo obstáculo: pues la comunicación tendrá como referente al nombre que se adopte.

De momento se retiene la posibilidad de siete alternativas argumentativas:

(1) Valor alimenticio simbólico sustancial: conserva vitaminas, proteinas, crema, etc. ...)

(2) Valor alimenticio simbólico formal: conserva sabor de leche freca.

(3) Uso simbólico: para niños

(4) Valor significativo funcional en la compra: no-pesa, no ocupa, se conserva

(5) Valor significativo funcional en el uso: se dosifica

(6) Contra-valor defensivo sustancial: sin bacterias

(7) Contra-valor defensivo formal: visible fecha de caducidad.

Con esos siete argumentos podemos constituir tres - grupos coherentes:

. Primero: (1), (2), (3): valores simbólicos (recuperación de la imagen simbólica de la leche, aunque transformada a las condiciones actuales).

. Segundo: (4) (5): valores significativos (rotura- de esa unidad simbólica de la leche: la unidad mítica se escinde en un conjunto de elementos articulados que se disponen en un espacio meramente- funcional: especialmente la dosificación rompe la unidad de la leche).

. Tercero: (6) (7): Contra-valores defensivos (el - punto de enfoque no está en lo que es la leche, - sino en lo que no es: controlar la emergencia de- esa negatividad (intrínseca en el proceso de fermentación, extrínseca en el proceso de contaminación).

b.3.) Como puntos marginales (y secundarios) de investigación se incluyen:

. Posibilidad de añadir "más grasa"

. Posibilidad de añadir "vitaminas"

Es cierto que esos posibles "argumentos" se incluirían en el paquete central (con (4) y (5): leche -- funcional, disponible). No sería posible (pués se - rompería la unidad esencial del producto) incluir-- los en el primer paquete.

b.4.) En cualquier caso no se trata de optar por una de - las tres estrategias: cabe una articulación (segmentando estrategias para grupos-objetivos diferentes, combinando estrategias para el mismo grupo-objeti-- vo) entre ellas.

ALEF

c) Parece obvio el planteamiento:

. Tres reuniones de grupo

. Cada grupo sería el grupo-objetivo (según hipótesis previa) más idóneo para cada estrategia.

. Al grupo se propondría:

- Primero los aspectos que constituyen la estrategia más idónea a priori.

- Luego las otras dos estrategias.

ALEF

PROCESO TECNICO

a) Se realizaron tres reuniones de grupo en Madrid.

b) Su composición fué:

. R/1: Amas de casa (8)
Media Alta (muy elevada)
20 a 30 años
Sin niños y alguna con niños
Día 13/12/73

. R/2: Amas de casa (9)
Media Alta (tirando a media)
30 a 40 años
Con niños y sin niños
Día 10/12/73

. R/3: Amas de casa (9)
Media Alta
25 a 35 años
Con niños de 2 a 6 años
Día 12/12/73

c) R/3 sería el grupo concernido con "estrategia uno" (grupo central en clase y edad, los niños como centro referencial del consumo).

R/1 sería el grupo concernido con "estrategia dos" (elevado en clase, joven en edad, el matrimonio sería el centro referencial del consumo).

R/2 sería el grupo concernido con "estrategia tres" (más bajo en clase, más viejo en edad, el centro referencial del consumo se escindiría en dirección a gente relativamente mayor y a niños).

d) A cada grupo se le mostrarían en primer lugar los argumentos que le conciernen.

En la segunda mitad todos los argumentos.

INFORME

a) Desarrollaremos el núcleo del informe en tres partes:

. En la primera parte analizaremos el contexto "leche": especialmente la relación "leche en polvo"/"leches líquidas" -tesis-.

. En la segunda parte (y con referencia a ese contexto) -- analizaremos los enunciados publicitarios -antitesis-.

. En la tercera parte analizaremos la "prueba" del producto: que enfrenta la realidad de la experiencia con su expectativa a partir del enunciado publicitario -sintesis-.

- Cualidades sensibles del producto (percepto).

- Cualidades sociales del producto (concepto).

b) En un resumen final haremos algunas indicaciones sobre la posición que puede ocupar ALPINA en el conjunto estructurado de los tipos de leche y sobre eventuales medidas de marketing para que pueda ocupar esa posición.

LA "LECHE EN POLVO" EN EL CONTEXTO DE LA "LECHE"

a) La situación de partida es de carencia esencial (por desnaturalización) de "la leche":

*"Estar desnatada, desgrasada, desgustada ... ¿qué tiene de leche?" (R.1).*

*"... la mayoría de las leches son malísimas- todas" (R.3).*

*"Lauki no me gusta: no sabe a leche" (R.3).*

b) La tendencia es a la recuperación de la "leche perdida". - Esa recuperación (para no ser mera utopia) implica:

. Que la leche mantenga su identidad de esencial: regre--- sión oral.

. Que su unidad se escinda en una multiplicidad de existencia: progresión anal.

. Esto es, articular la unidad de esencia (es leche) con - la multiplicidad de existencia (hay más o menos leche, - para diversas funciones).

c) La identidad de esencia es significada: hay signos que funcionan como cifra de esa identidad.

. Como signo el sabor: sabor a leche:

*"... la leche en polvo, pues que la noto -- blanquecina, no sabe a piel..." (R.1).*

- El valor significativo del sabor se transforma: el valor "sabe a vaca" es sustituido por el valor "sabe a - leche (= natural)".

- El quantun de regresión oral se atenúa: la oralidad es una regresión a la naturaleza, pero ya a una naturaleza purificada (= culturalizada).

ALEF

- Al no tener un referente biológico definido (la leche que sale de la vaca) el valor "sabor" tiende a ser mera tautología: saber a leche es poderse decir que sabe a leche (pertenece al orden de la referencia más - que al orden del referente: es cuestión más subjetiva que objetiva):

> *"... es la única que encuentro de sabor como la de vaca: Frixia" (R.3).*

. Como indicio, la nata:

- La nata es un indicio redundante: cumplida su función (verificar la hipótesis "leche")se quita:

-- Se quita para recuperarla en otro uso:

> *"... me gusta a lo mejor quitar la nata y.. untarla en el pan con un poco de azúcar" (R.1).*

-- Se elimina, se desperdicia:

> *"(Frixia)... tiene nata ... como la que recuerdo cuando era pequeña.- Yo la quito, - pero me gusta que la leche dé nata" (R.3).*

- En la nata se concentra la regresión oral.

c.1.) La identidad de la leche es garantizada (cualitativamente) por la presencia de una cualidad: sabor, - nata....

Pero también puede ser garantía (cuantitativamente) la densidad de su materia: cantidad que se trans-- forma en cualidad, existencia que se transforma en- esencia:

> *"... a mí me gusta muy concentrada, que sepa mucho a leche, pues la puede hacer más- o menos fuerte" (R. 3).*

*"Frixia (...) echándole menos agua me parece que sabe más a leche" (R. 1).*

Cuanto más densa es la materia, más pura es la leche:

*"Las leches en polvo o así concentradas admiten menos adulteración ¿no?" (R.3).*

. La memoria histórica de la adulteración se escinde en dos direcciones:

- Adulteración cuantitativa (leche aguada): es el recuerdo más reciente y más intenso.

- Adulteración cualitativa (alteración de la fórmula de la leche): apenas existe recuerdo de este tipo de adulteración (pues pertenece a la tecnología industrial de producción).

. Por eso la imagen de adulteración viene connotada por una asociación con el (más o menos de) agua.

c.2.) El agua juega como elemento adulterador (modificador de la esencia) en dos sentidos:

. Cuantitativo: el sentido expuesto (desnaturalización por exceso de agua, recuperación de la esencia por defecto del agua).

. Cualitativo: ligado a la cualidad del agua.

- Ya la adición de agua (como elemento separado: aunque sea a guisa de recomposición) es inquietante:

*"Lo que pasa que claro, esto de rebajarla con água..." (R.3).*

- Pero, además, es cuestionable la cualidad del agua:

*"Es que luego, al añadirle agua que sepa a cloro..." (R.1).*

*" A mi me gustaría mucho más que se pudiera - hervir, y no... .- Y a mí también.- Porque- el agua, o sea, en el agua tampoco tengo mu cha fé" (R.3).*

d) La multiplicidad de existencia se distribuye en un espacio- de usos funcionales alternativos:

*"... cuando quiero hacer un dulce o quiero ha cer una bechamel, o algo de esto, tengo que- ir a la leche natural (...) pero para el uso diario de los desayunos y combinar...." (R.1).*

Ese espacio queda estructurado así:

. El punto de partida (archisemantena fundamental) es la le che "natural" (cruda).

. La oposición fundamental es "transformación/no transforma ción".

- El valor afirmativo (transformación) es afectado de la- oposición "podrido/cocido".

-- La transformación en dirección "podrido" queda rele- gada practicamente a la fabricación casera de yogur.

-- La transformación en dirección "cocido" es afectada- de la oposición "dulce/no dulce".

--- En el campo de los "dulces" estan los diferentes postres.

--- En el campo de los "no dulces" ocupa un lugar -- central la bechamel.

- El valor negativo (no transformación) es afectado de la oposición "sola/combinada".

.-- El uso arquetípico de la leche "sóla" es el vaso de - leche.

-- El uso arquetípico de la leche "combinada" es el café con leche.

. Todo el espacio de usos está atravesado por la oposición-connotada consumo "adultos/niños".

d.1.) La multiplicidad de formas de existencia de la leche-(tipos y marcas) se adapta a ese espacio articulando-dos dimensiones:

. Mítica: el deseo de recuperación de la leche esen-- cial (pura = natural = materna)se hace más apremiante cuando (en la oposición "naturaleza/cultura") el término "natural" está más próximo.

- El uso para niños (frontera original entre naturaleza y cultura: el niño es la transformación cultural de una larva de mamífero) exige el máximo - grado de "naturalidad".

- La leche no transformada (y la que se bebe sóla - más que la que se bebe mezclada) exige más "naturalidad" que la leche transformada.

- La leche transformada en dirección "podrido" --- (transformación natural: yogur) exige mayor "naturalidad que la leche transformada en dirección -- "cocido" (transformación cultural: leche para cocinar).

. Práctica: las diferencias más pertinentes son:

- Dulce/no dulce: (cualitativa): leche dulce para - usos dulces (café y repostería), leche no dulce - para usos no dulces (los restantes).

*"Yo la condensada la encuentro demasiado dulce.- .... .- Es muy pesada, es un jabón" (R.3).*

- Más o menos concentrada (cuantitativa): leche muy concentrada para usos que implican la adición de-agua (café con leche...)

d.2.) El mercado codifica las formas de existencia:

> *"Por conocer, pues conozco la leche natural,- la leche condensada, la leche en polvo...." (R.1).*

. Básicamente tres tipos:

- Natural: no transformada
- Condensada: transformada y dulcificada
- Polvo: transformada y no dulcificada.

. Obsérvese como la clasificación de tipos de leche - se hace desde la perspectiva tecnológica de la producción, y no (como antes) desde la perspectiva mítica de la regresión.

- Leche "natural" es toda la que tiene forma líquida (sin que se plantee el problema de esencia que separaba a la leche líquida industrial de la biológica).
- La transformación se refiere a:
  -- Aspectos cuantitativos: deshidratación
  -- Aspectos cualitativos externos: adicción de -- azúcar.
  -- Tampoco se trata de una alteración de su esencia.

e) La leche en polvo aparece ya como una leche más junto a las otras:

. El acercamiento entre leches líquidas y en polvo (gran -- distancia: el campo está atravesado por la polaridad esencial húmedo/seco) se ha operado por la mediación de la leche concentrada:

> "... *hay una por ejemplo de la casa Nestlé -- se llama Ideal" (R.3).*

- La categoría sémica "deshidratada" convierte la polaridad cualitativa "húmeda/seca" en escala cuantitativa -- "más o menos húmeda".

-- La categoría sémica "deshidratada" crea un architipo que engloba "concentrada" y "polvo":

> "... *las leches en polvo o así concentradas" (R.3).*

> "... *deshidratada... esto, en polvo" (R.3).*

-- La diferencia entre "concentrada" y "polvo" no es interior sinò exterior (son dos modos de presentación: de envase):

> "... *o sea, es leche en polvo (Frixia).- ... .- No, es envasada" (R.3).*

- La relación se cierra (triangularmente) por la introducción del término "condensada": estas leches son el homólogo no dulce de la condensada:

> "*(Ideal) Es concentrada sin azúcar.- Como si-fuese una leche natural" (R.2).*

. Quedan lejos (y apenas llegan, como con sordina) los ecos del recuerdo de la guerra y el hambre (contextos sociales a los que iba ligada la leche en polvo):

> "... *le recuerda precisamente la posguerra" (R.2).*

> "*Además para las escuelas.- Ahora, era distinta !eh! era distinta totalmente" (R.2).*

ALEF

f) La leche en polvo, frente a los otros tipos, ofrece ventajas netas e inconvenientes netos:

. Las ventajas:

- Referente a su estructura interna: posibilidad de reconstituirla a la concentración que se desea (de orden mítico):

> *"Y luego la proporción de leche... Cada uno echa a su gusto" (R.1).*

- Referente a su estructura externa: facilidad de manejo, conservación y almacenaje (de orden práctico):

> *"... en el mercado local existe en polvo(...) porque así le permite de hacer la cantidad de leche que usted desea" (R.2).*

> *"Tiene una gran ventaja, o sea que nunca está usted completamente desprovista" (R.2).*

> *"...eso es únicamente la comodidad de la leche en polvo, el almacenaje" (R.2).*

. Los inconvenientes:

- De orden mítico: sabor "raro":

> *"... ese sabor clásico que tiene la leche en polvo.- ... .- A polvo, a polvo" (R.1).*

> *"... efectivamente la leche en polvo también tiene un cierto sabor o sea" (R.2).*

-- El mal sabor funciona a nivel de "percepto" (sabor desagradable).

-- Pero también a nivel de "concepto" (en cuanto significa la alteración de la leche).

-- Una leche en polvo que sepa bien (a nivel de percepto) recupera el concepto de leche verdadera.

- De orden práctico: la dificultad de disolución:

> *"Lo que menos me atrae es el tener que batirla" (R.2).*

> *"Yo de esa conozco el Pastor, polvo el Buen-Pastor.- ... .- Lo que pasa es que el Buen-Pastor se disuelve muy mal" (R.2).*

> *"El Buen Pastor, creo que es muy buena.- Pero es un engorro.- ... .- Hacer leche en -- polvo, a mi no me gusta, pero creo que es - muy buena.- ... .- Que batir.- Y que la tienes que hervir" (R.3).*

-- Es una incomodidad real (enérgetica: de trabajo)

-- Pero también funciona como signo: la "repugnancia"- entre el agua y el polvo traduce (en un contexto mítico) la incopatibilidad de sus esencias.

f.1.) Al lado de estos conceptos explicitados existe una - cierta reserva implícita (un temor inconsciente) a - la leche en polvo:

. Puesto que se conserva, no es leche viva:

> *"Algo tiene que tener para que dure tanto" (R.1)*

. Porque es leche muerta se llama "polvo" (pulvus -- eris...):

> *"Pero es que te suena artificial. Aunque no - lo sea, me suena artificial" (R.3).*

. La muerte pertenece al orden del nombre (el orden - simbólico): la artificialidad (= muerte) suena (suena en el nombre).

f.2.) Lo que reprime el inconsciente es siempre el nombre, - no la cosa.

Volver de la muerte implica un cambio de nombre, un segundo Bautismo: sólo la Palabra conjura la muerte.

La leche en polvo que, en Madrid, ya no está muerta - se llama FRIXIA, no se llama "polvo":

*"Yo uso la Frixia (...) la noto fresca" (R.3).*

El cambio de signos (nombre ALPINA, fecha impresa de- caducidad -cifra de vida-) puede conjurar la muerte:

. En el extranjero ha nacido ya la leche en polvo, -- que sin embargo, es leche:

*"En Canarias hay una leche Irlandesa, por -- ejemplo, es en polvo (...) con un tenedor en el agua la bates y se disuelve como un batido" (R.3).*

*"Y también la Frixia esa, que es una marca holandesa" (R.2) -holandesa por la provincia - de Frisia-.*

. También en otros campos de productos se ha operado- el mismo milagro:

*"A mi no me gusta el congelado y sin embargo- ese FINDUS" (R.3).*

ALEF

¿QUE SE PUEDE DECIR DE ALPINA?

a) De los enunciados publicitarios testados el consumidor retiene tres ("conserva el sabor de la leche fresca", "de disolución instantánea", "lleva inscrita la fecha de caducidad"):

> *"Pues para mi gusto el que tenga el sabor garantizado y que se disuelva en agua fria" (R.1).*

> *"La fecha y yo desde luego que se disuelva -- instantánea.- Y que conserve el sabor de la- leche" (R.2).*

. Los tres enunciados retenidos son informativos porque se refieren, precisamente a los huecos del producto: por eso, en principio, son poco "creibles" (sólo se convierten en significación cuando se prueba el producto):

> *"O sea, aquí dice que no se le ha quitado su- sabor.- Eso es lo que ponemos en duda ¿no? - Que sepa a leche fresca" (R.1).*

. Los restantes enunciados son completamente significativos - (redundantes): se refieren a cualidades que, por inherentes a la leche o a la leche en polvo, se dan por supuestas.

b) Analizaremos uno a uno los enunciados.

1. SABOR A LECHE FRESCA

a) Por referirse explícitamente al único rasgo esencial que garantiza la pureza mítica de ALPINA parece que debe constituir el eje publicitario central:

> *"A mi lo que me parece muy bien es que conserve el sabor de la leche" (R.2).*

> *"Para mi, más que nada, que sabe a leche" (R.3).*

b) El enunciado es coherente:

. Como significado: pues se refiere a la cualidad (sensación y signo) que le falta a la leche en polvo.

. Como significante: pues la expresión "sabor a leche fresca" es mejor que la expresión "sabor a leche de vaca".

- La regresión a la vaca es excesiva (por los elementos-anales-piel, suciedad ...-que connota).

- La "leche fresca" no es la leche plenamente natural: pertenece a una naturaleza transformada por la cultura (leche "natural" es la leche natural que a través del proceso de transformación tecnológica conserva su esencia).

ALEF

## 2. DISOLUCION INSTANTANEA

a) Por referirse explícitamente al único atributo que le falta a la leche en polvo para ser eficaz en un plano práctico parece que debe constituir el eje publicitario secundario:

> *"Pues es raro que se disuelva en agua fria - ¿no?" (R.1).*
>
> *"Entonces ya es estupendo, si se disuelve rápido entonces ya...." (R.2).*
>
> *"Pues esto de la disolución instantánea es - muy bueno" (R.3).*

b) La "disolución instantánea" es una propiedad muy informativa: nueva, distinta: por eso no se cree.

Habrá que esperar a la prueba para hacerla creible.

ALEF

## 3. LA FECHA DE CADUCIDAD

a) La explicitación de la fecha de caducidad vale más que por lo que denota, por lo que connota:

*"Eso de la fecha es importante" (R.3).*

*"No es la fecha de envasado, sino la caduci-- dad.... más garantía" (R.2).*

. Por lo que denota: evita problemas prácticos de uso fuera de fecha:

*"Yo creo que está bien que lo pongan, porque- así sabes que siempre lo usas dentro del plazo.- Yo la que conozco en polvo es la Arias- y si que lleva" (R.1).*

- El problema práctico, con todo, no es grave:

-- La leche en polvo no se estropea.

--- Tiene larga vida en sí:

*"La leche en polvo, yo creo que generalmente- no se estropea" (R.1).*

--- Tiene larga vida para mí (el tiempo de almacenaje en casa es corto en relación al tiempo de vida de la leche):

*"Lo que pasa es que es un producto que no da- tiempo a ... .- ... .- Es un producto que no compras con grandes reservas" (R.2).*

-- La vida real de la leche en polvo es más dilatada - que la vida nominal:

*"... sabes que llega esa fecha y que esa le-- che no vale.- ... .- Ponen siempre un algo - más, para, por ejemplo, si pasa un mes o dos, esa leche, por ejemplo, te sirve" (R.3).*

- Aunque es una garantía contra abusivos almacenajes en la tienda.

. Por lo que connota: se recupera la leche en polvo como-materia viva:

> *"Una garantía exactamente, porque muchas veces al contrario, pasa una de demasiada -- precaución o por demasiadas...." (R.2).*

> *"Nunca sabes si está realmente en condiciones o no... no te atreves..." (R.2).*

- El temor desaparece:

-- El temor a pasarse

-- El temor a no llegar

- "Saber" es tener la garantía (confianza) en que es leche viva.

-- La leche en polvo con fecha de caducidad se acerca más a las leches líquidas:

> *"Pero ahora, normalmente, todas las llevan - ¿no?.- Desde luego, la esterilizada y la -- pasteurizada, tambien lo llevan" (R.1).*

-- El estar sometida a un proceso natural de transformaciones es la señal de la materia viva: el conocimiento de la ley de ese proceso es garantía de manejo de esa materia viva.

b) La impresión de la fecha de caducidad plantea algunos problemas:

. Hay dos caducidades:

> *"Y una vez que se ha abierto la bolsa de aluminio... ¿hay que gastarlo o... toda esa entera? .- No, tendrán una duración como las papillas de los niños..." (R.1).*

- La caducidad de la materia polvo.

- La caducidad de la materia leche-reconstituida.

- Hay que evitar la confusión entre ambas: y denotar que la leche reconstituida tiene el mismo plazo de caducidad que la leche natural.

-- La caducidad del producto reconstituido aparece espontáneamente como análoga a la caducidad de las pa pillas (polvo=harina).

-- La analogía explícita con leche fresca puede ayudar a llevarla al contexto de leches frescas.

. Hay el problema de la anchura de la cota de caducidad:

- Hay interpretaciones en el sentido de cota estrecha -- (día):

*"Además, la fecha de caducidad de la semana.. .. o sea, del viernes o del lunes" (R.3).*

- Hay interpretaciones en el sentido de cota ancha (mes):

*"Será como las otras ¿no? Que viene a lo me-- jor en un sitio que pone: Noviembre, te va-- len para todo el mes o algo así" (R.1).*

*"Collantes, por ejemplo, cada mes tiene dis-- tinto color" (R.3).*

*"Al tener la fecha en que se ha hecho, luego- un mes y ya está, más o menos" (R.1).*

- La articulación de las dos interpretaciones: cota an-- cha para la materia-polvo, cota estrecha para la meteria leche-reconstituida.

. Hay el problema de la precisión de la cota de caducidad:

*"Si pasa un mes o dos... te sirve" (R.3).*

- También aquí articulan la relativamente gran precisión de la cota estrecha y la relativamente pequeña preci-- sión de la cota ancha.

- La materia-polvo (por la poca precisión de la cota)parece muerta: pero esta muerte aparente se revela como- simple hibernación (por la mucha precisión de la cota- estrecha).

ALEF

## 4. VALOR BROMATOLOGICO

a) La enunciación de este atributo parece impertinente:

. Si es leche conserva el valor alimenticio de la leche:

> *"... si es leche nos suponemos que ya es de - por sí un alimento completo" (R.1).*

. El mensaje porta significación (dice lo que todo el mundo espera de una leche) pero no información:

> *"Me suena a mi esta marca" (R.3).*
>
> *"No, claro, a lo que dice siempre de la leche" (R.3).*

- Al enunciar ese valor la enunciación es pura redundancia: dice lo que ya saben todos.

  Al enunciar ese valor la enunciación siembra dudas: -- pues significar el atributo (que todos esperan) es señalar su posible ausencia.

b) A fortiori, resulta inconveniente la enunciación de un posible enriquecimiento de ALPINA:

> *"Yo pienso que cuanto más natural.- Cuanto -- más natural mejor.- ... .- Ya no es la pro-- piedad de la leche" (R.2).*
>
> *"Ya se le añade algo que no es natural (...)- por supuesto ya se sabe que la leche es un - alimento completo. Para que vamos a enriquecerlo más" (R.1).*
>
> *"La leche ya lleva todo lo que ... .- La le-- che, por si sóla es un alimento de primer orden y completo" (R.3).*

. No cabe enriquecer lo que es completo: completo pertenece al orden de la esencia (se tiene o no se tiene): la - esencia es una plenitud de ser: la mención del enrique-- cimiento connota la "no naturalidad".

. Cabe enriquecer la leche en sentido cuantitativo:

- Este enriquecimiento podría operarse en uno de los dos componentes en que la leche está abierta a la variación cuantitativa ( más o menos intensidad existencial).

-- La proporción de agua: esta posibilidad (para una leche en polvo) queda a disposición del consumidor(graduarlo).

-- La proporción de materia grasa: al ser un componente redundante (se quita) tiene valor de signo, pero novalor funcional.

- En cualquier caso no debería mencionarse como enriquecimiento (transformación, ni siquiera cuantitativa):

-- Simplemente decir el porcentaje (de grasa): y, eventualmente, compararlo con el de otras marcas.

-- Pero, incluso así, no parece clara la conveniencia - de aumentar la proporción de materia grasa (a menos- de orientar el producto para un mercado infantil segmentado).

c) Aún eliminando la hipótesis del enriquecimiento la posible- mención del valor bromatológico de la leche debería ser mediante un enunciado epitético:

. Pues se refiere a una cualidad esencial: el sujeto porta- el atributo (la mención del atributo es redundante). Por- ejemplo:

- No se debe decir "ALPINA conserva el valor nutritivo de la leche" (si "ALPINA=leche"⟶ está implícito que conserva el alimento).

- Se podría decir: "la nutritiva leche ALPINA" (uso epitético, redundante: el epíteto no cualifica la esencia, - modaliza la cantidad de existencia, crea un efecto de - realidad).

. Enunciar el valor alimenticio como atributo sembraría - dudas sobre la presencia de ese atributo.

ALEF

## 5. FACILIDAD DE TRANSPORTE Y ALMACENAJE

a) Es una cualidad inherente a (la forma de envasado y el tiempo de conservación de) la leche en polvo:

> *"No, que puedes comprarla a la comodidad del tiempo que quieras, la tienes en casa" (R.1).*

. No se puede basar la publicidad en esa cualidad: pues marca la identidad, no la diferencia, con otras marcas (es una mención que no contiene información, y la significación que contiene está ya en la designación -leche en polvo-).

. No es necesario (ni tal vez conveniente) denotarlo, aunque se puede connotar: a través de imágenes que representan la comodidad (paquetes en la cesta de compra, en la despensa....).

- No llamarla cómoda.

- Pero representar que es cómoda.

b) La redacción del texto publicitario testado es ambigua:

. "Con Alpina se puede comprar roda la leche que se necesita para una semana":

> *"Y además, para una semana... .- Si .- Es mucho ¿no?" (R.1).*

- Parece que el paquete dura para una semana.

- Cuando quiere decir que se pueden comprar de una vez suficientes paquetes para una semana.

. Sólo, en un segundo momento (al ver el paquete), se deshace el equívoco:

> *"Y que lo puedes comprar para una semana... .- ... .- Claro, compras dos o tres... .- Es una comodidad" (R.1).*

## 6. ENVASADO EN BOLSAS DE ALUMINIO

a) El envasado en bolsas de aluminio parece original y conveniente a nivel de producto pero produce asociación con MILUPA a nivel de marca:

> *"Perfecto... perfecto... Yo estuve usando Milupa" (R.1).*
>
> *"Igual que la de Milupa" (R.1).*
>
> *"Si, el Milupa, por ejemplo, esa marca de papilla" (R.2).*
>
> *"Es como lo de los niños, el Nektarmil, El-Nektarmil viene en bolsas.- Viene Milupa,- todos estos...." (R.3).*

. Es conveniente (a nivel práctico) que se envase en bolsa de aluminio.

. No es conveniente (a nivel mítico: pues implica que NESTLE imita a MILUPA) que se mencione -que se enfatice - la mención- en la publicidad.

b) El aluminio despierta algunos recelos:

. Estructuralmente hay una cierta connotación de peligrosidad:

> *"Eso del envase de aluminio, me imagino que tendrá todas las garantias posibles" (R.1).*
>
> *".... el estropear el producto se referia -- ¿no? a envases ¿no? . No a este tipo de pa-- pel sino a cacharros de aluminio" (R.1).*
>
> *"... no lo veo higiénico, en el sentido de -- que el aluminio, si friegas, una cazuela mismamente, siempre mancha" (R.3).*

-. Esta connotación se funda en una denotación bromatológicamente pertinente: la bromatología proscribe el uso

de cacharros de aluminio (sobre todo si es de mala calidad: se incorpora por disolución o reacción a los - alimentos cocinados).

- Pero no es aplicable en este caso: el aluminio es sólo la hoja externa (la interna es de plástico) de un- envase que contiene un polvo seco:

> *"Es que pensé... no me daba cuenta de que la leche es en polvo" (R.3).*

. Coyunturalmente: en los días en que se realizaron las - reuniones la prensa había informado sobre el hecho de - una contaminación de leche en polvo en Galicia por de-- fectos en el mecanismo de cierre de bolsas de aluminio:

> *"A mi lo de la bolsa de aluminio no me gusta (...) bueno, porque hemos oído estos comentarios estos días" (R.3).*

ALEF

LA PRUEBA DE ALPINA

a) Las expectativas que las menciones publicitarias generan han de someterse a la prueba de los hechos: a la experiencia con el producto.

b) Analizaremos los resultados de esta prueba articulando dos - dimensiones:

. Propiedades sensibles: lo que se percibe por el contacto - del producto con el cuerpo (percepto).

. Propiedades sociales: lo que se percibe por la recepción - de signos referidos al producto -nombre del fabricante, envase, precio ....- (concepto).

ALEF

## 1. FORMA SENSIBLE DEL PRODUCTO

a) Los aspectos pertienentes son:

. Momento de percepción del producto sin reconstituir:

- Color

- Olor

- Textura.

. Momento de percepción del proceso de reconstitución: disolución.

. Momento de percepción del producto reconstituido: sabor

b) Analizaremos cada aspecto separadamente.

ALEF

1.1. COLOR

a) El producto no se diferencia por su color:

*"... tira poco a amarillo..." (R.1).*

*"Amarillito" (R.3).*

. Tan pronto se dice que es más amarillo que otras marcas

. Tan pronto se dice que es menos amarillo que otras marcas.

. Parece suficientemente amarillo (connotación de justa - grasa).

b) Probablemente es conveniente que no se destaque: su color no destacado es un color poco informativo:

. Es un color significativo: connota leche que conserva - su esencia.

. Un color informativo podría connotar alteración de la - esencia de la leche.

ALEF

## 1.2. OLOR

a) Apenas hay referencias al olor:

*"Muy poco huele" (R.3).*

b) El olor no marcado cumple la misma función que el color no marcado.

ALEF

## 1.3. TEXTURA

a) Por la textura sí se destaca: más suelta:

> *"... yo las he visto en bloque.... .- ... .- Quizás puede que sea un poquito más apelmazado en los botes" (R.1).*

> *"Esto es menos apelmazado .- ... .- Muy suelta.- ... .- No, es que ya tiene la composición para que se disuelva instantáneamente" (R.2).*

> *"Yo la veo más sueltecita" (R.3).*

b) En la oposición "suelto/apelmazado" se acerca al polo - "suelto": esto implica:

. Un cierto acercamiento al espacio de productos para - niños (NESTLE):

> *"La leche Sam.- (...) más apelmazada (...).- ... .- La veo muy ligera, muy ligera.- La - leche NAM, de Nestlé, es igual que esta tambien..." (R.3).*

. Es un rasgo coherente con el proceso más rápido de disolución (y por tanto una promesa).

1.4. DISOLUCION

a) Este rasgo -junto al sabor- debe ser muy manifiesto para generar una imagen del producto como:

. Portando las ventajas del producto genérico (leche):- el sabor es la prueba.

. Anulando los inconvenientes del producto específico - (leche en polvo): la facilidad de disolución es el medio.

. Así ALPINA es diferente (informativa) pero sus diferencias son significativas.

b) La facilidad de disolución se aprecia, pero sólo moderadamente:

*"Para mi, no se disuelve muy bien.- ... .- - Bastante bien ¿eh? Un poquitin de grumos, -- puede que salgan, pero se disuelve... yo de- lo que conozco bastante bien" (R.1).*

*"... no queda grumo.- No, no, no; no quedan - grumos.- ... .- Es muy batible" (R.2).*

*"Si fuera instantánea, como dice ahí, pasaría como la de los niños que la echas y .... se- disuelve inmediatamente" (R.3).*

. Se disuelve mejor que otras marcas.

. Pero no es instantánea.

b.1.) Ante la relativamente deficiente disolución las -- consumidoras reaccionan:

. Echando la culpa al monitor (lo cual puede ser - parcialmente cierto):

*"Hay que echar más agua" (R.1).*

*"Primero un poco de agua, lo diluyes bien..." (R.3).*

. Resignándose:

> *"O sea, que al parecer son cosas... Si lo que quieres es calidad, pues que te sea más o menos engorroso.- Claro" (R.3).*

c) Parece que la partida utilizada en el test no estaba en perfectas condiciones: el producto que se lance al mercado sería efectivamente instantáneo.

Llamamos la atención sobre la conveniencia de que sea así: es un rasgo fundamental, que además tiene un referente físico (se disuelve o no se disuelve: pero el referente no es manipulable desde la referencia -no se va a disolver mejor por que se diga que se disuelve-).

1.5. SABOR

a) El sabor está satisfactoriamente conseguido:

*"El sabor sí es rico ¿eh?.- Sí el sabor, sí.- A mi el sabor me encanta..." (R.1).*

*"Oye, parece que está recien ordeñada ¿eh? .- ... .- Tiene sabor a leche, es verdad" (R.2).*

*"Sabe a leche.- Está bueno.- ... .- Está buena.- Sabe a vaca.- Que sabe a vaca, que las vacas saben a ... .- Si, sabe a leche de vaca.- Pero la de vaca sabe a piel.- ... .- Oye, está muy buena esta leche" (R.3).*

b) El sabor percibido:

. Afirma el valor positivo "leche": sabe a leche.

. Niega los valores negativos:

- En una dirección de naturalización excesiva, "piel":

*"La de vaca sabe a piel" (R.3).*

- En una dimensión de culturalización excesiva, "polvo":

*"Sabe a leche, no sabe a polvo, ¿eh?" (R.1).*

c) El sabor es el sabor justo, en los dos sentidos del término "justo":

. Exacto: ni más (vaca) ni menos (polvo).

. Justificado, verosímil: lo que se espera de la leche.

ALEF

## 2. FORMA SOCIAL DEL PRODUCTO

a) Nos referimos a tres características:

. Casa que lo fabrica

. Envase

. Precio

b) La forma social debe articularse con la forma sensible para generar la imagen del producto (ALPINA).

## 2.1. FABRICANTE

a) NESTLE ha sido designado espontáneamente como fabricante en todos los grupos.

b) Pero el proceso de designación ha sido diferente:

. En R/1 los conceptos se propusieron en el siguiente orden: bloque 2 (funcional), bloque 1 (regresivo), bloque3 (defensivo). La identificación de NESTLE se opera inmediatamente al proponer el primer concepto (bloque 2):

> *"Nestlé.- ... .- Por lo de alta montaña .- Y- por La "Pinilla" " (R.1).*

. En R/2 los conceptos se propusieron en el siguiente orden: bloque 3 (defensivo), bloque 1 (regresivo), bloque 2 (funcional). La identificación se opera, con más dificultades, al proponer el primer concepto (bloque 3):

> *"Me imagino que será una casa Nestlé..." (R.2).*

- El nombre ALPINA (⟶ ALPES=Suiza) favorece la asociación:

> *"Alpina evoca los Alpes, pero es muy relativo" (R.2).*

- Pero esta asociación exterior está subtendida por la asociación interior "leche industrial ⟶ gran empresa":

> *"... no creo yo que esas pequeñas empresas -- pueden tener instalaciones...." (R.2).*

. En R/3 los conceptos se propusieron en el siguiente orden: bloque 1 (regresivo), bloque 2 (funcional), bloque 3 (defensivo). La identificación no se opera hasta proponer el segundo concepto (bloque 2).

- El primer concepto (regresivo) lleva a asociar con - casas de leche líquida:

> *"Hombre, yo del Norte.- ... .- En los Piri--- neos.- Santander" (R.3).*

> *"... la Larsa o la Arias" (R.3).*

- El segundo concepto (funcional) -al situar el refe-- rente en un contexto industrial- produce asociación- NESTLE:

> *"Yo, desde luego, estoy con Lauki.- ... .-(...) yo pensando, lo del Buen Pastor, que es... - deshidratada, esto... en polvo (...) .- Es - que la casa Nestlé ya tiene tantas leches... .- ... .- A mí no me gusta el congelado y -- sin embargo ese FINDUS" (R.3).*

> *"Bueno, no sé.... Nestlé tiene la cosa de que siempre fabrica sus productos y ... .-Bueno, es que esto es poco más o menos lo que hemos leído antes" (R.3).*

c) Nestlé "fabrica"sus productos. La garantía de NESTLE articula:

. Una garantía de "naturalidad" en la materia prima.

. Una garantía de "perfección" en el proceso de fabricación: ese proceso:

- No altera la materia prima esencialmente.

- Si la altera existencialmente (funcionalmente).

- Los productos de NESTLE son industriales pero naturales (adecuada articulación de naturaleza y cultura).

d) Por eso es importante que la imagen de ALPINA articule - las dos dimensiones:

. Disolución: rasgo tecnológico (momento industrial)

. Sabor: rasgo mítico (momento natural).

ALEF

## 2.2. ENVASE

a) El envase articula dos dimensiones: práctica y mítica.

b) Desde el punto de vista práctico:

. Se constata un valor negativo: la no existencia de un envase grande:

*"La venta será mayor en envase grande" (R.2).*

. Se constata un valor positivo: el sistema de apertura:

*"Es práctico de abrir, al tener esta lengüeta perforada es más práctico" (R.2).*

c) Desde el punto de vista mítico: el envase parece aceptable:

*"Tiene un envase bonito también" (R.2).*

*"Muy bonito, muy bien, muy hermoso... .- Llama la atención" (R.3)*

. Parece simplemente aceptable: es significativo, el envase que se espera de una leche en polvo.

. Parece simplemente aceptable: no es informativo, original.

d) Es envase cumple sus fines: levemente original en la forma geométrica (lengüeta), poco original en la forma gráfica:

. Su exceso de sentido facilita la regresión a la leche-natural (un envase excesivamente original produciria la imagen de una leche meramente funcional y técnica).

. Su leve información puede ser suficiente para connotar su diferencia (en el contexto de marcas).

## 2.3. PRECIO

a) El precio (muy elevado) parece ser el mayor handicap de ALPINA.

b) El problema del precio va ligado al de la cantidad.

La cantidad puede ser:

. Peso del polvo: el problema es relativamente irrelevante. Las estimaciones se centran en el peso real de 300 gramos (cotas: 250 y 500 gramos):

*"¿El kilo ese paquete?.- Trescientos gramos- o ....." (R.1).*

. Medida de la leche reconstituida:

*"Este tamaño es para 5 litros de agua" (R.2).*

*"Tres litros de agua (...) .- ... .- No llega, dos litros y medio..." (R.2).*

*"Dos litros, dos litros por lo menos.- ... .- Cuatro.- ... .-" (R.3).*

- Las cotas son de 2 y 5 litros (efecto de números redondos).

- Las estimaciones se centran en torno a "algo más de- dos litros" (aproximación cualitativa a la medida -- cuantitativa).

- El efecto de números redondos tiende a hacer caer la estimación a la cota "dos litros".

. El concepto de cantidad es elástico: el espacio vacio- del envase puede generar sugestión de más cantidad (es poco probable el cálculo de la cantidad exacta, y por- tanto del precio exacto).

c) La reacción ante el precio ha sido la siguiente:

. Las estimaciones espontáneas:

*"Yo creo que por ahí, en unas 40 pesetas... .- No, a 40 es caro.- ... .- Con envase, la casa Nestlé, que siempre es más cara que -- las demás (...) las 35 pesetas" (R.1).*

*"40 ó 45.- ... .- Porque 3 litros tendrían - que ser 60.- Entre las 54 ó 55 aproximada-- mente" (R.2).*

*"Si son dos litros, 30 pesetas.- No, treinta y cinco.- ... .- Si es de Nestlé, que será - un producto más caro que los normales, pues de da.... .- ... .- De 34 a 35" (R.3).*

- Dificilmente superar la cota de las 40 pesetas.

- La cota de las 50 pesetas parece algo elevada.

. La reacción ante el precio previsible:

*"Carísimo.- Muy caro.- A 23 el litro..."(R.1).*

*"Si, es que hay diferencia, claro.- Claro.-Lo compensará por la calidad" (R.2).*

*"!Huy! .- !Huy! qué caro.- Pues me parece que se les va a estropear almacenada" (R.3).*

. El precio parece muy caro.

. Hasta el punto de ser casi prohibitivo.

d) En relación al precio los tipos y marcas de leche se segmentan en dos subconjuntos opuestos:

*"Hombre, muchas veces dices: lo pongo, porque- me ofrece unas garantias máximas y tal. Pero- ya como consumo diario, nada...." (R.1).*

*"Es como el pan. No es un producto que se pueda pagar mucho, porqu.- ... .- Pero un producto que se consume diariamente, y mucho, no se puede" (R.3).*

. Leche de "diario" (trivial, funcional, cotidiana).

. Leche de "lujo" (para personas, ocasiones o usos segmentados).

d.1.) Para la leche de "diario" se admite un precio diferencial sin que la diferencia sea grande (incluso es signo de calidad):

> *"Tres pesetas más cara, no lo mira nadie" (R.3).*

> *"... si realmente esa leche puede ofrecerle más alimento a sus hijos, se olvida del precio" (R.1).*

d.2.) La leche de "lujo" viene significada sobre todo por los elementos exteriores (sociales):

> *"Un paquete tan mono encarece en producto, que le quiten adornos..." (R.1).*

POSICION DE ALPINA EN EL MERCADO

a) Para posicionar ALPINA en el mercado hay que tener en cuenta - la dialéctica precio/calidad.

b) Se trataría de posicionarla como leche potencialmente "dia--- ria", pero su entrada en el mercado sería desde la posición de una leche de "lujo":

. Pero el "lujo" no estaría al nivel del significado (imagen- social de la leche) sino al nivel del significante (exceso- de calidad para un uso diario).

. Sería una leche "diaria" muy buena.

c) Tal vez conviniera denotar en la publicidad algunos usos diferenciales: no funcionarían como usos efectivos (segmentados)- sino como usos signo (simbólicos).

La estructura de estos usos signo es:

. Siempre que hay que acentuar el polo de naturalidad (cali-- dad) de la leche genérica:

- Niños frente a adultos.

- No transformada frente a transformada

- Sóla (capricho) frente a combinada.

- Transformación natural (yogur) frente a transformación cultural.

. Siempre que hay que utilizar las cualidades específicas:

- Seca frente a húmeda: café con leche.

- No dulce frente a dulce: guisos:

"Yo la utilizo para hacer los yogures para los niños, la leche en polvo" (R.2).

"Yo generalmente la uso (IDEAL) para puré, o para bechamel, o sea para las comidas y después la azucarada (...) para café" (R.2).

"...un café cortadito. Te echas una cucharadita de estas de leche y tiene que estar riquísimo (R.1).

"... el café a la crema con esa leche(IDEAL) está estupendo" (R.2).

"Eso, cuando tiene una capricho de tomar leche" (R.1).

CONCLUSIONES

a) La leche en polvo tiende a estar cada vez más cerca de las leches líquidas : la mediación de la leche evaporada (catalizada por la acción de marketing de algunas marcas de leche en polvo) tiende a disolver en diferencia meramente -- cuantitativa -más o menos deshidratada-, la oposición cualitativa -leche/no leche-.

b) Las diferencias negativas de la leche en polvo respecto a las leches líquidas son:

. Explícitas:

- Diferencia esencial: no sabe a leche
- Diferencia funcional: incómoda de disolver

. Implícitas: es una leche muerta.

c) Parece que, precisamente, la publicidad de ALPINA debe mentar atributos de la leche en polvo que neutralicen esas diferencias:

. Conserva el sabor de la leche

. Disolución instantánea

. Lleva impresa fecha de caducidad (significante -por connotación- de vida).

d) La mención de otras propiedades parece menos necesaria y --en algunos casos- inconveniente:

. Pues redundan con la imagen genérica de leche: por ejemplo "alimenticia" (si es leche, es alimenticia).

. Pues redundan con la imagen específica de leche en polvo: por ejemplo "se puede graduar concentración" (si es leche en polvo, se puede graduar).

. En todo caso, si se quieren mentar estos atributos, la forma sintáctica de la mención debe ser epitética:

- Se puede decir: la blanca leche ALPINA.

- No se puede decir: la leche ALPINA es blanca.

- Pues:

-- El atributo (unido por la cópula es)denota una propiedad esencial de la leche (cuestión de ser:-mentarla siembra dudas, pues al ser se opone el no ser).

-- El epíteto (adjetivo que precede al nombre) connota una propiedad existencial de la leche (cuestión de haber más o menos: mentarlo produce un efecto de realidad , pues el haber más o menos no modifica el ser).

VARIANTE 1

ALPINA LECHE ENTERA EN POLVO

Alpina es leche pura a la que mediante un proceso especial de deshidratación, se le ha quitado el agua, conservando toda su crema y valores nutritivos, así como el sabor de la leche fresca.

Alpina constituye un alimento completo tanto para niños en período de crecimiento como para todos los que gustan de la buena leche.

VARIANTE 2

ALPINA LECHE ENTERA EN POLVO

Alpina es leche pura a la que mediante un proceso especial de deshidratación, se le ha quitado el agua.

Con Alpina se puede comprar toda la leche que se necesita para una semana, porque no pesa, ocupa poco espacio y se mantiene fresca.

Es de disolución instantánea incluso en agua fría.

Su sistema de envasado en bolsa de aluminio, protege al producto contra los agentes externos.

VARIANTE 3

ALPINA LECHE ENTERA EN POLVO

Alpina es leche pura a la que mediante un proceso de deshidratación, se le ha quitado el agua.

El envasado hermético en bolsa de aluminio garantiza su composición y conservación.

Para su mejor garantía lleva inscrita la fecha de caducidad del producto.